



**MINISTÉRIO DA FAZENDA**  
**Secretaria de Acompanhamento Econômico**

Nota Informativa nº 12 /2014/COGAP/SEAE/MF

Brasília, 28 de janeiro de 2014.

**Assunto:** Diferenças entre Promoções Comerciais e ações de merchandising.

**Acesso:** Público

---

1. Introdução

1.1. A presente Nota visa estabelecer as diferenças entre promoções comerciais e ações de merchandising, de forma a divulgar o entendimento desta Secretaria entre os agentes públicos e privados que tratam da matéria.

2. Das Promoções Comerciais

2.1. A distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, conhecida como promoção comercial, está disciplinada na Lei nº 5.768/71, no Decreto nº 70.951/72 e pela Portaria nº 41/08, cabendo ao Poder Público autorizá-la, por força do art. 1º da referida Lei.

*“Art. 1º A distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, dependerá de prévia autorização do Ministério da Fazenda, nos termos desta Lei e de seu Regulamento”*

2.2. A promoção comercial é uma estratégia de *marketing* que, com a distribuição gratuita de prêmios, visa alavancar a venda de produtos ou serviços, ou a promoção de marcas ou imagens.

2.3. É importante observar que atualmente a competência para autorizar promoções comerciais é dividida entre a Secretaria de Acompanhamento Econômico, mais precisamente pela Coordenação-Geral de Análise de Promoções Comerciais, e a Caixa Econômica Federal – CAIXA (art. 15 da Portaria nº 41, de 2008). Assim, quando a requerente for pessoa jurídica comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis, o pedido de autorização para realização de promoções comerciais deverá ser protocolizado junto à CAIXA. Já quando a Caixa Econômica Federal ou qualquer outra instituição financeira ou assemelhada,



**MINISTÉRIO DA FAZENDA**  
**Secretaria de Acompanhamento Econômico**

inclusive seguradoras e administradoras de cartões de crédito, participar efetivamente ou realizar, em seu nome, uma promoção comercial, o pedido deverá ser protocolizado junto à Secretaria de Acompanhamento do Ministério da Fazenda.

**3. Das Modalidades de Promoções Comerciais**

**3.1. A lei prevê as possíveis modalidades de realização de distribuição gratuita de prêmios, quais sejam: Sorteio, Vale-brinde, Concurso ou Operação Assemelhada, descritas a seguir, conforme o art. 2º da Portaria nº 41, de 2008: sorteio, vale brinde, concurso e modalidades assemelhadas.**

**3.1.1. Modalidade Sorteio: na modalidade Sorteio são emitidos elementos sorteáveis numerados, em séries de no máximo cem mil números, distribuídos concomitante, aleatória e equitativamente e cujos contemplados são definidos com base nos resultados das extrações da Loteria Federal. Quando emitida mais de uma série, para o mesmo período de participação, a premiação deverá ser idêntica para cada série.**

**3.1.2. Modalidade vale-brinde: na modalidade Vale-brinde a forma de contemplação é instantânea, sendo o brinde colocado no interior do produto ou dentro da embalagem, atendidas as normas prescritas pelos órgãos de saúde pública e de controle de pesos e medidas. Pode haver outra forma de distribuição do brinde, desde que seja possível a identificação do prêmio, seja por meio de dizeres ou por símbolos e que cumpra todos os requisitos constantes nos artigos 23 e 24 do Decreto nº 70.951/72. O valor máximo de cada prêmio nesta modalidade é de R\$ 400,00, conforme disposição do MF.**

**3.1.3. Modalidade Concurso: ocorre mediante concurso de previsões, cálculos, testes de inteligência, seleção de predicados ou competição de qualquer natureza. Deve ser garantida a pluralidade de concorrentes e uniformidade nas condições de competição.**

**3.1.4. Modalidade Assemelhada a Sorteio: essa modalidade combina fatores apropriados às demais modalidades, notadamente, concurso e vale-brinde, permanecendo obrigatoriamente o vínculo dos números atribuídos com os resultados da Loteria Federal. Na modalidade assemelhada a sorteio podem ser utilizadas várias séries concomitantes, com 100 mil números cada. Desse modo, no total, somando-se todas as séries concomitantes para um mesmo período, existirão mais do que 100 mil números. Ainda, se a mecânica utilizar várias séries concomitantes, elas poderão ser interpoladas, caracterizando-se séries especiais e, com isso, não necessitando de um prêmio idêntico por série inicial, visto que cada conjunto de séries iniciais comporiam séries especiais (estas sim cada uma com um prêmio idêntico).**



**MINISTÉRIO DA FAZENDA**  
**Secretaria de Acompanhamento Econômico**

3.1.5. Modalidade Assemelhada a Vale-brinde: nessa modalidade, há a contemplação instantânea, porém, nem todos os elementos de participação correspondem a um brinde.

3.1.6. Modalidade Assemelhada a Concurso: é baseada em um concurso, na qual ocorre empate entre os participantes, admitindo-se o desempate por meio de apuração aleatória entre os cupons impressos e acondicionados em uma urna, recipiente ou local.

4. Do concurso exclusivamente cultural

4.1. Como visto no item 2.1.3 desta Nota, o concurso, quando objetiva promover produto, serviço, marca, ou empresa, deve ser autorizado pelo Poder Público.

4.2. Não obstante, observa-se que, tanto a Lei nº 5.768, de 1971, quanto o Decreto nº 70.951, de 1972 desobrigam da autorização governamental os concursos exclusivamente culturais, recreativos, artísticos e desportivos. No caso do Decreto, trata-se do art. 30, que assim dispõe:

*“Art. 30 Independe de autorização a distribuição gratuita de prêmios em razão do resultado de concurso exclusivamente cultural, artístico, desportivo ou recreativo, desde que não haja subordinação a qualquer modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, nem vinculação destes ou dos contemplados à aquisição ou uso de qualquer bem, direito ou serviço”.*

4.3. No mencionado dispositivo, há uma clara intenção do legislador em desburocratizar, e, com isso, estimular os concursos destinados a premiar talentos, ou simplesmente oferecer lazer, sem conotações de mercado. Os concursos exclusivamente culturais, artísticos, desportivos ou recreativos não podem causar qualquer ônus, não podem estar atrelado à sorte e nem ter fins meramente comerciais.

4.4. A Portaria nº 422, de 18 de julho de 2013, identifica hipóteses de comprometimento do caráter exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo de concurso destinado à distribuição gratuita de prêmios a que se referem a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, as quais transcrevemos a seguir:

*“Art. 2º Fica descaracterizado como exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo o concurso em que se consumar a presença ou a ocorrência de ao menos um dos seguintes elementos, além de outros, na medida em que configurem o intuito de promoção comercial:*

*I - propaganda da promotora ou de algum de seus produtos ou serviços, bem como de terceiros, nos materiais de divulgação em qualquer canal ou meio, ressalvada a mera identificação da promotora do concurso;*

*II - marca, nome, produto, serviço, atividade ou outro elemento de identificação da empresa promotora, ou de terceiros, no material a ser produzido pelo participante ou na mecânica do concurso, vedada, ainda, a identificação no nome ou chamada da promoção;*



**MINISTÉRIO DA FAZENDA**  
**Secretaria de Acompanhamento Econômico**

- III - subordinação a alguma modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, em qualquer fase do concurso;*
  - IV - vinculação dos concorrentes ou dos contemplados com premiação à aquisição ou uso de algum bem, direito ou serviço;*
  - V - exposição do participante a produtos, serviços ou marcas da promotora ou de terceiros, em qualquer meio;*
  - VI - adivinhação;*
  - VII - divulgação do concurso na embalagem de produto da promotora ou de terceiros;*
  - VIII - exigência de preenchimento de cadastro detalhado, ou resposta a pesquisas, e de aceitação de recebimento de material publicitário de qualquer natureza;*
  - IX - premiação que envolve produto ou serviço da promotora;*
  - X - realização de concurso em rede social, permitida apenas sua divulgação no referido meio;*
  - XI - realização de concurso por meio televisivo, mediante participação onerosa; e*
  - XII - vinculação a eventos e datas comemorativas, como campeonatos esportivos, Dia das Mães, Natal, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças, aniversário de Estado, de Município ou do Distrito Federal e demais hipóteses congêneres.*
- Parágrafo único. Descaracterizam igualmente o concurso como exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo os casos em que a inscrição ou a participação forem:*
- I - efetuadas por meio de ligações telefônicas ou de serviço de mensagens curtas (em inglês, "Short Message Service - SMS") oferecido por operadora de telefonia denominada móvel ("celular");*
  - II - subordinadas à adimplência com relação a produto ou serviço ofertado pela promotora ou terceiros; ou*
  - III - exclusivas para clientes da promotora ou de terceiros.*

**5. Das ações de merchandising**

5.1. As promoções comerciais e ações de *merchandising* têm, comumente, os mesmos objetivos, quais sejam, alavancar vendas ou promover marcas. Contudo, suas mecânicas são bastante distintas, como veremos a seguir.

5.2. O termo *merchandising* envolve um vasto conjunto de estratégias e formatos, razão pela qual se faz necessário diferenciar o *merchandising* tradicional do *merchandising* editorial. O primeiro envolve ações nos pontos de vendas para divulgação de produtos, como *samplings*. No caso específico do *merchandising* editorial, este ocorre em veículos de comunicação e trata-se de estratégia de inserção de produtos ou marcas no conteúdo produzido pelo veículo, em vez de no apresentá-los em anúncios tradicionais veiculados em intervalos comerciais.



**MINISTÉRIO DA FAZENDA**  
**Secretaria de Acompanhamento Econômico**

5.3. Essa inserção envolve, portanto, uma interferência do anunciante na programação do veículo de comunicação, seja pela sutil apresentação de uma marca em uma determinada passagem, seja pelo consumo explícito do produto ou do serviço por personagens de uma novela, ou de apresentadores de um programa de auditório, por exemplo. Obviamente, o veículo de comunicação é remunerado por tal exposição. Essa remuneração pode ser direta, pela aquisição de cotas de patrocínio pagos ao veículo de comunicação; ou indireta, pela doação de produtos ou serviços a participantes do programa.

5.4. É importante notar que introdução da marca ou do produto no programa impacta seu conteúdo, de forma que ações de *merchandising* editorial associam-se frequentemente à concepção artística ou jornalística do que é produzido pelo veículo e podem, inclusive, servir de estratégia para aumentar a audiência, que é, em última análise, o objetivo de qualquer veículo de comunicação. Isso é o que se observa, por exemplo, com os hoje muito frequentes *reality shows* nos quais um indivíduo com uma determinada carência é apresentado à audiência e o programa providencia serviços e produtos que vão suprir a carência. A seleção do indivíduo a ser contemplado com uma determinada doação não ocorre necessariamente de forma impessoal, após uma ampla divulgação para que toda e qualquer pessoa interessada possa participar. Em vez disso, o veículo que produz o programa irá selecionar o indivíduo que, na sua concepção artística, mais poderá agregar ao quadro. Trata-se, portanto, de uma decisão estratégica empresarial, sobre a qual se devem evitar interferências que excedam o estritamente necessário.

5.5. Cumpre destacar que as ações compreendidas como *merchandising* editorial não estão abrangidas pela competência regulatória da Secretaria de Acompanhamento Econômico, dispensando-se, nesse sentido, a autorização prévia a que se refere a Lei nº 5.768, de 1971. Trata-se de ações de livre iniciativa dos interessados onde a exposição de marca de determinado produto/serviço de modo subsidiário e desacompanhada da indução ou qualificação positiva do produto/serviço afastam a aplicação da Lei nº 5.768, de 1971.

5.6. Nesse sentido, as ações de *merchandising* editorial apresentam natureza jurídica análoga à de uma produção artística, desportiva ou recreativa, que têm por objetivo principal o entretenimento do público em geral, por intermédio da veiculação ou desenvolvimento de conteúdo editorial, não se confundindo, com ações de caráter comercial.

## 6. Conclusão

6.1. Com a presente Nota Informativa, buscou-se destacar a diferença entre promoção comercial, disciplinada pela Lei nº 5768/71, e ações de *merchandising*. A primeira, por exemplo, ocorre quando uma determinada empresa promove um sorteio no palco de um programa de auditório, situação em que todos aqueles que participaram têm expectativas legítimas de serem contemplados, na medida da simples probabilidade, e na qual pouco importa ao veículo e ao anunciante o perfil do ganhador. Nesse caso, a empresa já estaria previamente autorizada nos termos da Lei nº 5.768/71, promovendo apenas a apuração do contemplado, seja por sorteio, mesmo que incluída por dinâmica interativa no palco de um programa de auditório (televisão, rádio, etc). Já a ação de *merchandising* editorial consistiria seleção de uma pessoa ou





**MINISTÉRIO DA FAZENDA**  
**Secretaria de Acompanhamento Econômico**

de um conjunto de pessoas, que visa, especialmente, a construção de um programa a ser veiculado para determinada audiência. Assim, percebe-se claramente a distinção entre as modalidades descritas anteriormente.

À consideração superior.

  
**MÁRCIA VIEIRA MACHADO**  
*Assistente*

  
**RICARDO MOURA DE ARAÚJO FARIA**  
*Chefe de Gabinete*

  
**WALDIR EUSTÁQUIO MARQUES JÚNIOR**  
*Coordenador-Geral de Análise de Promoções Comerciais*

  
**PRICILLA MARIA SANTANA**  
*Secretária-Adjunta de Acompanhamento Econômico*

De acordo.

  
**PABLO FONSECA PEREIRA DOS SANTOS**  
*Secretário de Acompanhamento Econômico*